

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
BERLANGGANAN SPEEDY PADA PT. TELKOM
DIVISI REGIONAL V JAWA TIMUR**

Oleh

DWI KURNIA ANJASMORO

Alumnus UPN Veteran Jawa Timur

HJ. SUPARWATI

Staf Pengajar UPN Veteran Jawa Timur

ABSTRACT

PT. Telkom as the largest telecommunications companies in Indonesia have internet access service with the largest market share, namely Telkom Speedy. One of the ways to improve the image of the product is by analyzing the promotion mix of consumer interest to subscribe telkom speedy. This study aims to determine the variables that affect the interests of consumers subscribe to the speedy PT. Telkom Regional Division V East Java. Dependent variable (Y) and the decisions of consumers subscribe to the independent variable (X) consisting of advertising, personal selling, selles promotion and publicity. Populations and samples in this study is telkom speedy product customers in Surabaya. Sampling technique used in this research is purposive sampling. The is analyzed by Multiple Linear Regression analysis techniques. Based on the result analysis was approved that simultaneously an partially, the independent variables werw affected the consumer decision. This was proved by $F_{count} > F_{table}$, and by $t_{count} > t_{table}$. The dominant Independent variable has the greatest influence on the dependent variable is a variable of advertising..

Keywords: *Advertising (X1), Personal Selling (X2), Selles Promotion (X3), Publicity (X4), and Consumer Decisions (Y)*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dalam beberapa waktu ini semakin berkembang pesat, menyikapi perkembangan teknologi dan persaingan di industri informasi dan komunikasi dewasa ini. PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) semakin bersaing dalam dunia komunikasi dengan menciptakan inovasi-inovasi barunya. Sebagai perusahaan yang bergerak di

bidang komunikasi terbesar di Indonesia, Telkom Indonesia berusaha untuk menciptakan image yang baik dihati masyarakat dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas terbaik bagi konsumennya. Telkom Indonesia mulai mengikuti arus dengan tidak hanya menyediakan fasilitas-fasilitas komunikasi (telepon) tetapi juga menyediakan pelayanan lain seperti akses internet.

Sebagai penyedia layanan komunikasi dan akses internet, Telkom Indonesia mulai memikirkan untuk membuat produk-produk agar masyarakat tertarik untuk mengakses internet. Dimulai dari TelkomNet-Instan yang cara penggunaannya fleksibel dan relative lebih murah dibandingkan dengan jaringan-jaringan lain yang sama-sama menyediakan fasilitas akses internet. Namun hal ini tidak mudah untuk dilakukan, mengingat para pesaing yang memberikan layanan sama juga memberi fasilitas-fasilitas yang lebih pula, maka Telkom Indonesia membuat produk yang lebih baik dari sebelumnya yakni, "Telkom speedy Broadband Access". speedy adalah layanan internet broadband access berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscribe Line). SPEEDY memiliki kemampuan akses internet dengan kecepatan downstream hingga 3Mbps dan kemampuan penggunaan line telepon untuk internet (data) dan suara (voice) secara bersamaan. Selain itu terdapat berbagai aplikasi multimedia 3 dimensi yang padat akan animasi, video dan musik dapat juga dinikmati.

Pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan permintaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan sehingga terjadi peningkatan pendapatan pada perusahaan tersebut. PT. Telkom saat ini berusaha meningkatkan pendapatan perusahaannya dengan melakukan peluncuran layanan speedy.

Atas dasar pandangan di atas maka menjadi jelas bahwa penerapan strategi promosi dalam suatu perusahaan sangat berperan dalam tercapainya tujuan dan target penjualan khususnya pada PT. Telkom Indonesia DIVRE V JATIM (Divisi Regional V Jawa Timur).

Tujuan penelitian pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berlangganan speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Arti dari pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan konsumen agar mencapai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Dimana hal ini merupakan kunci sukses keberhasilan suatu perusahaan

Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler (1997 : 26), memberikan alternatif tujuan pemasaran yaitu memaksimalkan konsumsi dan memaksimalkan mutu hidup. Untuk perusahaan jasa makanan dan minuman tujuan pemasarannya adalah memaksimalkan kepuasan konsumen melalui menu, harga, fasilitas dan pelayanan, sehingga jumlah konsumen akan meningkat.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (1997 : 110), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip yang kuat dengan manajemen pemasaran bertahap untuk mencapai tujuan pemasaran maupun tujuan usahanya dalam suatu pasar sasaran.

Prinsip-prinsip tersebut melalui keputusan-keputusan dasar pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menunjukkan bagaimana seorang manajer dapat merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai sasaran-sasaran penjualan, bagian pasar dan laba untuk suatu produk.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2002:222) secara singkat mendefinisikan: “Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut”.

Dari beberapa pendapat di atas pada dasarnya dijelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari panduan, program periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang direncanakan untuk mencapai tujuan promosi dan tujuan pemasaran perusahaan.

Periklanan (Advertising)

Tjiptono (2002 : 226) mengemukakan bahwa: “*advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Advertising adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar / menggunakan orang, produk/jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud mempengaruhi dan meningkatkan pemakaian atau untuk mempengaruhi dan meningkatkan pemakaian/untuk memperoleh suatu pendapat/ dukungan.

Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2002:229) *sales promotion* adalah: “Bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Tujuan sales promotion, menurut Tjiptono (2002:229) tujuan sales promotion adalah:

- (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir
- (2) Meningkatkan kinerja pemasaran
- (3) Mendukung, mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal, iklan.

Penjualan Individu

Menurut Tjiptono (2002:224) “Personal selling adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen”.

Menurut Stanton (1997:163) terjemahan Sundara, Personal selling terdiri dari komunikasi individual personal, dan ini berlawanan dengan bentuk komunikasi massa non personal yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lainnya.

Publisitas (*Publicity*)

Menurut Tjiptono (1997:228) “Publisitas merupakan bentuk penyajian ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”

Dalam usaha meningkatkan penjualan, maka diperlukan usaha untuk menstimulir penjualan. Ada beberapa cara yang bisa ditempuh kearah itu, yang mana kita dihadapkan pada beberapa alternatif. Sedangkan untuk mengadakan pemilihan harus pula dipertimbangkan beberapa faktor sebagai berikut :

biaya, sasaran yang akan dituju dan hal-hal yang berhubungan dengan itu. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut dengan hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang

menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, termasuk pemilikan perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga pembeli.

Keputusan Pembelian

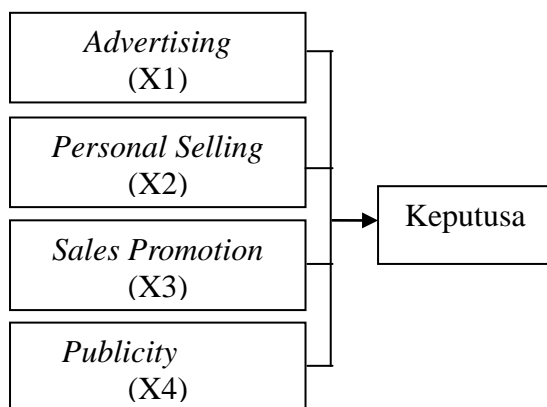
Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albani (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kerangka Berpikir

Persaingan bisnis internet dalam beberapa tahun terakhir ini begitu ketat, sehingga para perusahaan saling bersaing dalam mengembangkan produk unggulannya yang dalam hal ini produk telkom speedy, dengan harga yang terjangkau serta penyediaan fasilitas dan pelayanan yang baik, maka diharapkan melalui Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan publicity dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen. Dengan tercapainya kebutuhan, keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka tujuan perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berlangganan speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan landasan teori serta uraian dan kerangka berpikir, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang nyata dalam Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity terhadap

keputusan konsumen berlangganan speedy secara simultan pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

2. Terdapat pengaruh yang nyata Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity terhadap keputusan konsumen secara parsial pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Definisi operasional dan pengukuran variabel ditujukan agar konsep yang digunakan dapat diukur secara empiris serta menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dan pengertian makna yang berbeda.

Definisi operasional bertujuan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada PT. Telkom Indonesia DIVRE V JATIM (Divisi Regional V Jawa Timur), hal ini dilakukan untuk mencari pengaruh advertising, personal selling, sales promotion dan publicity terhadap keputusan berlangganan speedy dimana variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi

merupakan keseluruhan bahan atau elemen yang diteliti, semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok subyek yang lengkap dan jelas. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian adalah konsumen yang berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

Sampel

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan telkom

speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur. Karena sampel ini ditentukan berdasarkan pelanggan yang berusia mulai dari 25 tahun sampai 55 tahun dan latar belakang profesi yang berbeda-beda

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka metode analisis data dan uji statistika yang digunakan adalah regresi linier berganda, yaitu untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk speedy pada PT Telkom Divisi Regional V Jawa Timur. Faktor-faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Advertising, Personal Selling Sales Promotion dan Publicity. Yang bentuk persamaan adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan digunakan uji F dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi}}{JK_g / (n - k - 1)} \quad (\text{Sudjana, 1996 : 382})$$

menghitung R^2 digunakan rumus :

$$R^2 = \frac{JK_{Regresi}}{JK_{Total}} \quad (\text{Sudjana, 1996 : 383})$$

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$
artinya secara simultan variabel

bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Kriteria pengujian

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jadi :

a. H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Uji t

Untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Rumus :

$$T_{hitung} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)} \quad (\text{Sudjana, 1996 : 111})$$

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel bebas tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat

2) Kriteria pengujian

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jadi :

- H_0 diterima, jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat.
- H_0 ditolak, jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. TELKOM, Tbk adalah Suatu Badan Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi. PT TELKOM menyediakan sarana dan jasa layanan Telekomunikasi dan informasi kepada masyarakat luas sampai ke pelosok daerah di seluruh Indonesia. Sejarah PT. TELKOM di Indonesia pertama kali berawal dari sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf yang didirikan kolonial Belanda pada tahun 1882. Pada tahun 1905 pemerintah Belanda mendirikan perusahaan telekomunikasi sebanyak 38 perusahaan.

Kemudian pada tahun 1906 pemerintah Hindia Belanda membentuk suatu jawatan Pos, telegraf dan telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/ PTT). Pada tahun 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi. Kemudian pada tahun 1965 pemerintah memisahnya menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro dan perusahaan Negara Telekomunikasi. Pada tahun 1974 Perusahaan Negara Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi yang menyelenggarakan jasa Telekomunikasi Nasional dan Internasional.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (advertising, personal selling, sales promotion and publicity) secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen. Pengolahan data penelitian ini berdasarkan data kuisioner dari 100 responden dan diolah oleh alat bantu program SPSS.

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t_{hitung}	Sig.
Advertising (X_1)	0,418	0,073	5,742	0,000
Personal Selling (X_2)	0,242	0,080	3,029	0,003
Sales Promotion (X_3)	0,150	0,0251	2,943	0,004
Publicity (X_4)	0,218	0,0255	3,981	0,000
Konstanta	0,100			
R-Square	0,844			
F_{hitung}	128,597			

Sumber : data primer diolah (2010)

Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,100 + 0,418X_1 + 0,242X_2 + 0,150X_3 + 0,218X_4 + 0,05$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) sebesar 0,100
Artinya besarnya keputusan konsumen adalah 0,100 satuan, dengan asumsi Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3), Publicity (X_4), adalah konstan
2. Koefisien regresi untuk variabel Advertising (X_1) sebesar 0,418.
Berarti jika Advertising (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur akan mengalami kenaikan sebesar 0,418 satuan. Dengan asumsi Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3), Publicity (X_4), konstan
3. Koefisien regresi untuk variabel Personal Selling (X_2) sebesar 0,242
Berarti jika Personal Selling (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur akan mengalami kenaikan sebesar 0,242 satuan. Dengan asumsi nilai Advertising (X_1), Sales Promotion (X_3), Publicity (X_4), konstan. jika variabel Personal Selling pada telkom speedy semakin meningkat dalam arti semakin kompetitif dan sesuai dengan kualitas maka konsumen semakin tinggi pula keputusan untuk berlangganan telkom speedy

4. Koefisien regresi untuk variabel Sales Promotion (X_3) sebesar 0,150.

Berarti jika Sales Promotion (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur akan mengalami kenaikan sebesar 0,150 satuan. Dengan asumsi nilai Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Publicity (X_4) konstan.

5. Koefisien regresi untuk variabel Publicity (X_4) sebesar 0,218.

Berarti jika Publicity (X_4) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur akan mengalami kenaikan sebesar 0,218 satuan. Dengan asumsi nilai Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3) konstan.

6. R-Square

Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,844, yang berarti bahwa keempat variabel bebas yaitu Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3), Publicity (X_4) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur sebesar 84,4 %, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar model penelitian ini

Analisis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Sales Promotion (X_3), Publicity (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen (Y). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan

variabel pengujiannya adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis statistik :

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$
tidak ada pengaruh Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Publicity (X4) secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y)
 - b. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$
ada pengaruh Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Publicity (X4) secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y)
2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 128,597
3. Menghitung Level of signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (df) = (4 ; 95) sehingga diketahui F_{tabel} (2.47)
4. Karena Fhitung (128,597) > F_{tabel} (2.47) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Publicity (X4) secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

Analisis Secara Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Publicity (X4) secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Konsumen

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial Advertising (X1) terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial Advertising (X1) terhadap keputusan konsumen (Y)

- b. Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 5,742.
- c. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 95, sehingga ttabel diketahui sebesar 1.985
- d. $t_{hitung} (5,742) > t_{tabel} (1.985)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Advertising (X1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen (Y) untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur

2. Pengaruh Personal Selling (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial Personal Selling (X2) terhadap keputusan konsumen (Y)
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial Personal Selling (X2) terhadap keputusan konsumen (Y)
- b. Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 3,029.
- c. Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 95, sehingga ttabel diketahui sebesar 1.985
- d. $t_{hitung} (3,029) > t_{tabel} (1.985)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Personal Selling (X2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen (Y) untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

3. Pengaruh Sales Promotion (X3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

- $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial Sales Promotion (X3) terhadap keputusan konsumen (Y)
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial Sales Promotion (X3) terhadap keputusan konsumen (Y)
- Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 2,943.
- Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 95, sehingga ttabel diketahui sebesar 1.985
- $t_{hitung} (2,943) > (1.985)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Sales Promotion (X3) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumen (Y) untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

4. Pengaruh Publicity (X4) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

- $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial Publicity (X4) terhadap keputusan konsumen (Y)
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial Publicity (X4) terhadap keputusan konsumen (Y)
- Hasil perhitungan menunjukkan thitung sebesar 3,981.
- Menggunakan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 95, sehingga ttabel diketahui sebesar 1.985
- $t_{hitung} (3,981) > (1.985)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Publicity (X4) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap

keputusan konsumen (Y) untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas *Advertising* (X₁), *Personal Selling* (X₂), *Sales Promotion* (X₃), *Publicity* (X₄) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y) untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (128,597) > F_{tabel} (2.47)$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,844, yang berarti bahwa keempat variabel bebas yaitu *Advertising* (X₁), *Personal Selling* (X₂), *Sales Promotion* (X₃), *Publicity* (X₄) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial *Advertising* (X₁) berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai thitung (5,742) > ttabel (1.985). Hal ini dapat diartikan bahwa *Advertising* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi

Regional V Jawa Timur. Dengan kata lain bahwa jika Advertising yang ditawarkan oleh telkom speedy semakin baik atau mengalami peningkatan maka konsumen semakin tinggi pula keputusan untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur, sebaliknya jika Advertising yang ditawarkan oleh telkom speedy semakin buruk atau mengalami penurunan maka konsumen semakin rendah pula keputusan untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur

Hasil uji t untuk variabel Personal Selling (X2), diketahui bahwa secara parsial Personal Selling (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai thitung $(3,029) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Personal Selling memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur. Dengan kata lain bahwa jika variabel Personal Selling pada telkom speedy semakin meningkat maka konsumen semakin tinggi pula keputusan untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur., sebaliknya jika variabel Personal Selling pada telkom speedy semakin turun maka konsumen juga semakin rendah pula keputusan untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur

Hasil uji t untuk variabel Sales Promotion (X3), diketahui bahwa secara parsial Sales Promotion (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai thitung $(2,943) > (1,985)$. Hal ini dapat diartikan bahwa Sales Promotion memberikan pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur. Dengan kata lain bahwa jika Sales Promotion yang ada pada telkom speedy semakin baik maka konsumen semakin tinggi pula keputusan untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur, sebaliknya bahwa jika Sales Promotion yang ada pada telkom speedy semakin buruk maka konsumen semakin rendah pula keputusan untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur

Hasil uji t untuk variabel Publicity (X4), diketahui bahwa secara parsial Publicity (X4) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai thitung $(3,981) > (1,985)$. Hal ini dapat diartikan bahwa Publicity memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur. Dengan kata lain bahwa jika Publicity yang diberikan oleh pihak telkom speedy semakin bagus maka keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur akan semakin naik, sebaliknya jika Publicity yang diberikan oleh pihak telkom speedy semakin buruk maka keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur akan semakin turun

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada keempat variabel bebas (Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity)

terhadap variabel terikat (keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur).

Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa :

- a. Advertising berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.
- b. Personal Selling berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.
- c. Sales Promotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.
- d. Publicity berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur.

Variabel bebas yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen untuk berlangganan telkom speedy pada PT. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur adalah variabel Advertising

Saran

1. Diharapkan PT. Telkom khususnya telkom speedy tetap meningkatkan bauran promosinya agar konsumen semakin tertarik untuk berlangganan.
2. Diharapkan telkom speedy hendaknya lebih memperhatikan variabel sales promotion karena dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling kecil dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Diharapkan pelanggan lebih mencermati promosi telkom speedy, karena banyak pelanggan yang kecewa karena promosi harga paket data tidak sesuai dengan tagihannya, dikarenakan apabila batas kuota sudah habis akan dikenakan biaya tambahan. Informasi lebih lanjut hubungi 147.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek layanan telkom speedy, agar menggunakan variabel lain selain variabel Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity, (seperti: perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, dll) dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau berlangganan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2002, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Azwar, Saifuddin, 1997. **Realibilitas dan Validitas**, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Effendi, 1997. **Diktat Pengantar Manajemen Pemasaran**, Penerbit Fakultas Ekonomi, Unibraw, Malang.
- Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2001. **Pengantar Bisnis**, Penerbit Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Fuad, M, 2001, **Pengantar Bisnis**, edisi revisi, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Bandung, Alfabeta.
- Jefkins, Frank F., **Introduction to Marketing, Advertising and Public Relation**, London : Macmillan Press, 1982

- Kotler, 2001, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit, Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, **Marketing**, Sixth Edition, Thomson Southwestern.
- Riduwan dan Sunarto. 2004. **Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Rismiati dan Susanto, 2001, **Dasar-dasar Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rossiter, J.R., & L. Percy. 1997. **Advertising Communication and Promotion Management**. New York: McGraw Hill.
- Santoso, Singgih, 2001. **SPSS Statistik Parametric**, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. **Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)**. Jakarta: PT. Indeks.
- Sigit, Soehardi, 2002, **Pemasaran Praktis**, Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Stanton, 2001, **Dasar-dasar Pemasaran**, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, William. J, 1997, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta
- Sudjana, 1996. **Teknik analisis Regresi Korelasi**, Penerbit Tarsito, Bandung
- Sulaiman, Wahid, 2004, **Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya**. Andi, Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Ibnu Sukotjo, 2001, **Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2005, **Saluran Pemasaran**, Penerbit FE, UGM, Yogyakarta.
- Terence A, Shimp, 2003. **Periklanan Promosi**. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, **Pemasaran Jasa**, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Cetakan Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.